

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****Il limite del budget**

In una trattativa a volte ci si scontra con le disponibilità del cliente. La riflessione che ci poniamo è la seguente: questo importo è inamovibile o si può modificare?

Durante una trattativa spesso ci si scontra con il cosiddetto **budget di spesa**, cioè la somma che teoricamente un'azienda o studio decide in via preventiva di poter spendere in un anno per determinati prodotti o servizi. Questo budget è importante come punto di riferimento per le azioni da compiere durante il periodo in questione e con cui confrontarsi a fine anno.

La domanda che si pone è: " *Chi potrebbe trarne vantaggio?* " Potrebbe essere un problema **per entrambe le parti: un buon affare**, ma ad alto costo, potrebbe andare a monte per evitare di superare il budget.

Per rispondere, vi sintetizzo alcuni casi reali che ho avuto modo di verificare direttamente, a volte come parte in causa, a volte come affiancatore o supervisore della trattativa. **Acquisto di macchinario ad alto costo per la lavorazione della ceramica**. Questo è un esempio semplice: a fronte di un accordo tra le aziende, si procede a una fatturazione in 3 anni differenti. **Compravendita di consulenza**. Un'azienda del settore di prodotti paramedici per la cura del capello, avendo ancora spazio nel budget annuale, chiede una fattura anticipata (e saldata) a un consulente per prestazioni professionali dell'anno successivo. Perché? Perché se non avessero speso tutto il budget dell'anno in corso, probabilmente lo avrebbero avuto decurtato nell'anno successivo. Ovviamente, si spera che il buon Dio tenga in vita il consulente anche il prossimo anno! **Compravendita di carrelli elevatori**. L'acquisto di carrello e transpallet richiedeva almeno 31.000 euro, già scontati al massimo possibile, ma il budget era solo di 26.000. Troppo distanti le parti, ma si è trovata questa soluzione: vendita a 26.000, chiaramente sottocosto, ma accordo a gestire la manutenzione di tutti i 18 carrelli aziendali, anche di altre marche, con nuovi contratti di manutenzione alla scadenza. Il margine ricavato dall'assistenza, spalmato soprattutto nell'anno successivo, ha consentito ad entrambe le parti di fare un ottimo affare. **Aumento del costo della consulenza informatica annuale da una softwarehouse**. La softwarehouse richiede un notevole aumento del contratto annuale, che risulta però fuori budget per chi lo riceve. La trattativa classica del " *veniamoci incontro* " non sortisce nessun effetto. Allargando gli orizzonti, cercando una via creativa ed esterna al venirsi incontro, si accordano in questo modo: l'azienda cliente mantiene la stessa cifra dello scorso anno, ma garantisce ai promotori della SH un certo numero di contatti con loro aziende partner per lo sviluppo di nuovi clienti. Questi casi dimostrano che **il budget non esiste**. O meglio esiste, ma solo come cifra indicativa, teorica, non come muro invalicabile. Anche se gli esempi sopra descritti evidenziano una trattativa equa tra chi compra e chi vende, spesso è la parte acquirente che si fa forza di un ipotetico budget per cercare uno sconto dalla parte venditrice.

E spesso chi vende crede alla frase: " *Mi spiace, ma è fuori budget. O ci viene incontro, o dobbiamo rivolgerci ad altri menocari* ". E cede sul prezzo.

Credere ciecamente a ciò che afferma la controparte, senza verificare, è un **errore madornale**. Cosa fare in questo caso? Primo, **non cedere**. Secondo, **non smentire ma chiedere il riscontro**, ascoltando il compratore e studiando il suo linguaggio corporeo per capire se bluffa. Terzo, più importante, non vederlo come un limite e usare la creatività per uscire dal tira e molla sul prezzo.